

研究論文 (Articles)

PR の心理学, 心理学の PR¹⁾

——エドワード・バーネイズと心理学の大衆化——

篠 木 涼

(日本学術振興会)

Psychology of Public Relations and Public Relations of Psychology:
The Popularization of Psychology by Edward L. Bernays

SHINOGI Ryo

(Japan Society for the Promotion of Science)

Edward L. Bernays (1891-1995) was a public relations counsel as known as "the father of public relations" and a nephew of Sigmund Freud. Bernays theorized the public relations on the base of Freud's psychoanalysis, or made a psychology of public relations. However, little attention has been given to the point that he had a relationship with psychology as a academic discipline. He had a direct relationship with the Society for the Psychological Study of Social Issues, a division of the American Psychological Association, and intensively made a lot of discourses to persuade the importance of psychology for the practices of advertising, marketing, and public relations, when the importance of public relations was one of the subject matters in APA in 1940s and 1950s. The purpose of this paper is to examine the psychologization of society and the popularization of psychology in Bernays' discourses on psychology and the academic society, and to show that he made publicity for the discipline of psychology.

Key Words : the psychologization of society, the popularization of psychology, Edward L. Bernays, public relations, SPSSI

キーワード : 社会の心理学化, 心理学の大衆化, エドワード・L・バーネイズ,
パブリック・リレーションズ, SPSSI

はじめに

19 世紀に学問領域としての心理学が成立して以来, 心理学と心理学の周囲にある言説は, 他の学問領域と応用となる実践に, そして我々の

生活に入り込み, 自分自身や他者への認識と扱いに影響を与えてきた。では, 当の学問領域の専門の研究者と, その学問領域の外の専門家でない人々との関係は, 学知の探求や公開とその受容という一方向的なものだけであっただろうか。そうではない。また心理学の知が人々の生活に入り込んだといっても, 心理学という学問領域自体が多くの分野に専門分化しそれぞれに

1) 本研究は, 2012 年度日本学術振興会科学研究費補助金 (特別研究員奨励費) を受けて行われました。

展開している以上、その関係性も異なっているだろう。つまり、およそ現在までの我々自身や他者への認識と扱いというそれ自体多様でありえるものが形成される過程には、さまざまな経路と関係性があるだろう。そのような関係性のひとつを明らかにすることが本論の目的である。

本論は、精神分析の創始者であるジークムント・フロイトの甥として知られ、「パブリック・リレーションズの父」と呼ばれることもあるアメリカのパブリック・リレーションズ・コンサルタント、エドワード・L・バーネイズ (Edward L. Bernays 1891-1995) の活動を扱う。彼が、フロイトの精神分析を含めた心理学の知に基づきパブリック・リレーションズ (以下、PR と略) の理論を形成したことはよく知られている。彼の理論は、精神分析や心理学から PR という実践領域への一つの応用なのである。他方で、逆に、彼が PR コンサルタントとして学問領域としての心理学とどのような関わりをもったのか、という点については知られておらず、論じられていない²⁾。

しかし、1940年代後半以降アメリカ心理学会の内部で PR の重要性が盛んに訴えられ始めたまさにその時期、バーネイズはアメリカ心理学会 American Psychological Association (以下、APA と略) の一部門である、社会問題に関する心理学的研究学会 The Society for the Psychological Study of Social Issues (以下、SPSSI と略) に関わるとともに、学問領域としての心理学の必要性を説く言説を集中的に生み出している。バーネイズと精神分析、心理学やその学界との関係は、バーネイズがその学知を活用したという以上のものと考えられる。

本論は、このようなエドワード・L・バーネイズの PR コンサルタントとしての言説への精神分析や心理学の影響と、心理学とその学界への彼の言説の関係を、社会の心理学化、心理学

の大衆化という観点から検討する。本論の構成は、まず、社会の心理学化、心理学の大衆化という事態、そしてこれらとバーネイズの関係を検討した後、精神分析や心理学からバーネイズへの関係と、バーネイズから心理学の学界への関係を検討していくというかたちをとる。

1. 社会の心理学化と心理学の大衆化

「社会の心理学化 psychologization」と「心理学の大衆化 popularization」とは、いかなる事態であるのか。「社会の心理学化」は、近現代の社会を特徴付けるとともに、心理学という学問の営みそのものを社会との相互作用のなかで捉え直す上で有用となっている概念である。ドイツの社会学者ノルベルト・エリアスに触発され、近年ベーター・ファン・ドルネンとイエレン・ヤンスが書いた『心理学の社会史』が参考になる。ここでは、「心理学化」とは、「すべての個人が、独特な人間としての自身の存在そのものを構成しており、内観によって全体的であれ部分的であれ接近可能であるような、動機や思考、感情からなる何らかの形式の私秘的な「内的空間」を所有している、ということを前提とした、「内部性」の感覚の展開」(Jansz & van Drunen, 2004) のことである。ヤンスが指摘するように、「心理学化」は、近代以降、社会にとってその心と行動が問題となる個人なるものへの関心が高まっていく「個人化 individualization」が進行した結果として生じた事態であり、より最近では社会管理と公衆の想像力において心理学が果たす役割が増大し、心理学自体が大衆化した結果でもある。また、この因果関係は相互的である。心理学は個人をめぐる諸概念の形成に役割を果たしているし、社会の心理学化が進行すればするだけ心理学を大衆化する需要を増加させるだろうからである。

「社会の心理学化」にとっては、ファン・ドル

2) 自伝である Bernays (1965) においても、言及されていない。

ネンとヤンスが指摘した「個人化」に加えて、「心理学の大衆化」が不可欠であると考えられる。つまり、社会の心理学化を、人々の社会生活のなかに心理学が入り込み、人々が心理学的語彙で語り、他の人間を心理学の知の対象として扱うようになるという事態だとすれば、心理学の学知と語彙自体は非専門家である人々の社会生活に入り込むことが可能なかたちを様々な水準でとる必要があるだろうし、心理学の大衆化とはそのような事態に他ならないだろうからである。もちろん、社会の中で用いられる知と語彙が単に同時代的な専門家による学知の正確な簡易版になっているということではなく、そこには、大衆化の過程で変容を被ったものや、あるいは人々の間で自生的に用いられるようになった、ときに魔術的でさえある知と語彙が混ざり合っている (Cohen, 2005)。社会の心理学化という事態を明らかにしようとすれば、このようにときに不純な「心理学の大衆化」の様相を対象とすることがあるだろう。

心理学の大衆化の背景には、より広い科学の大衆化の文脈がある。ジョン・バーナムによれば、19 世紀終わりから 20 世紀始めにかけての科学の大衆化を行う言説は、科学者をその中心的な担い手とするもので、実証主義的還元主義的な自然観を伝えるとともに、そのときたんにそのような世界観を広めるだけではなく、迷信と神秘主義への批判を行っていたのである。しかし、そのような大衆化と、迷信や誤謬の打破との結びつきは、20 世紀を通じて、科学の大衆化の担い手が、科学者自身からジャーナリストや PR、広告業界、マスメディアへと移っていくなか弱まっていった。

迷信と神秘主義は過去に追いやられたと誰もが考え、科学を大衆化した者たちが別のことに関心を向けたとき、二つのことが起こった。第一に、迷信の機能的等価物が生まれた。それは、かつての

時代における迷信と同じ文化的役割を果たしたために機能的等価物であり、それこそまさに科学を大衆化した者たちが当初から立ち向かっていたところのものであったがために認識することができた。迷信に染まった考えと迷信に染まった考えを活用する者たち、すなわち非合理主義と非合理主義の代理人たちである。二つ目に起こったのは、科学を大衆化した者たちがいかなるかたちであれ迷信に反対する運動に従事するのを徐々に止めてしまったことである。(Burnham, 1987)

エドワード・バーネイズの理論と実践は、このような大衆化の担い手の変化のなかで展開されてきた。

2. フロイトと心理学化, バーネイズと大衆化

バーネイズ自身は、心理学の大衆化という事態をどのように捉えていたのか。フロイトの関わりから、これを明らかにしていきたい。アメリカ心理学史において、1909 年にクラーク大学で講義を行ったフロイトのアメリカ訪問は、一つの事件として記録されている。バーナムによれば、フロイトのアメリカ訪問は、「20 世紀初頭に始まり、その後数十年の間ずっと合衆国に変容の痕跡を残し続けた社会文化的な変化の象徴」であり、これとともにフロイトはアメリカの「心理学化」の象徴になってもいる (Burnham, 2012)。このクラーク大学への訪問に際し、フロイトを招いたのは、1892 年には APA を設立し初代会長となった、G・スタンリー・ホールであった。

ホールは、1920 年にフロイトの『精神分析入門』を翻訳し序文を付け刊行する (Freud, 1920)。このとき、出版社との連絡をとりホールによる翻訳の手続きを行ったのが、バーネイズであった。この翻訳の著作権は、「エドワード・L・バーネイズ」に帰属している。バーネイズは、アメリカ

カでのフロイト受容にも重要な役割を果たしているのである。

バーネイズは、1918年から1919年の間、フランスで合衆国広報委員会 the United States Commission on Public Information の仕事をしていていたが、1919年『精神分析入門』を受け取って読み、帰国後、アメリカで翻訳したいとフロイトに打診した。バーネイズには、翻訳出版を取り付けられる出版者としてホーラス・ライヴライトがいたのである。ライヴライトは、帰国後1919年からPRコンサルタントとなったバーネイズと仕事をしており、また後の1923年にバーネイズと結婚することになるドリス・フライシュマンの兄レオン・フライシュマンが仕事のパートナーでもあった。

この翻訳の後、バーネイズは、アメリカにフロイトの言説を導入しようしていた。実際、フロイトとバーネイズは手紙で、翻訳から得た金銭の処理やその送金に関わる話題を含めてやり取りを続け、バーネイズは生涯フロイトの関係を誇りとした。しかし、彼とのやり取りのなかで一つの出来事を不快な思い出として書いている。

バーネイズは、『コスモポリタン』誌の編集者と、フロイトに大衆向けの記事を依頼する話を進めていた。だが、フロイトが大衆向けに書いたことがなく、彼の文章が読者に受けるか編集者側が確信をもてなかったために、話は中座してしまう。事態を打開するため、バーネイズは、1920年から1921年にかけての手紙のやり取りにおいて、編集者側が提案した主題を、自分も『コスモポリタン』の読者向けという記事の目的には適していると添えてフロイトに伝達した。

これに対して、フロイトからはまず電信で「都合が悪い」とあり、続いて長文の手紙が届いた。そこには大衆向けの主題について書くという依頼への断りとともに、次のような批判が付け加えられていた。「教養のない公衆の墮落した趣味

に編集者たちが完全に服従しているせいで、アメリカの著述の水準は低いのです。疑いなく、金もうけをしたいと切望する気持ちが、この服従の根っこにはあります」(Bernays, 1965)。この出来事について、バーネイズは、自伝で次のように回想している。

この手紙は人を憤慨させるもので、役に立ちたいという私の骨折りが挫かれた感じがした。それに、自分の大衆的な人気がここでどれほど広がっているのかフロイトが分かっていないことはまったく明らかだった。彼はその科学的妥当性を傷つけることなしに科学的な知識の実質を大衆化することが可能だとも理解していなかった。(Bernays, 1965)

この出来事からは、心理学の大衆化に対するフロイトとバーネイズの態度の差異が明確に見て取れる。フロイトがアメリカにおける大衆化に懐疑的、批判的であった一方で、バーネイズは、大衆化の意義を擁護し、その動きを促す側にいたということが出来るだろう。

3. 心理学の大衆化とパブリック・リレーションズ

それではバーネイズが、PRコンサルタントとして活動した20世紀半ばまでの、アメリカにおける心理学の大衆化とはどのようなものであったのか。再びバーナムにしたがえば次のようである。科学的心理学が成立した19世紀後半以降、心理学もまた同様に大衆化が可能な科学として、アメリカにおいても例えば骨相学やメスメリズムなどへの批判を行っていった。心理学は、大衆にその意義を説得することで、19世紀後半急速に大学のなかでの位置を確立していったが、その背景となったのは、実証主義的還元主義的な世界観のもとでの迷信の打破とともに、自身と他者を制御するという大衆の関心であっ

た。20世紀初頭、このような大衆化を先導したのは心理学者のヒューゴー・ミュンスターバークであった。アメリカにおける心理学の大衆化は1920年代にピークを迎えると、1930年代になると次第に専門の心理学者たちは大衆化の領域から撤退し始め、ジャーナリストや作家などの非専門家が増え始める。1940年代第二次世界大戦後になると、臨床心理学の爆発的な拡大を中心に、APAは大きく拡大し専門的な役割を強化していったが、そのなかで心理学のPRの必要が主張されるようになり、1949年にはPRカウンセラーを雇い始めるに至る（Burnham, 1987）。

このようなアメリカにおける心理学の大衆化の歴史叙述において、バーナムはPRに少なからぬ役割を与えているが、PRの具体的な内容や、あるいは同時代のPRコンサルタントの代表者であったバーネイズの名前には触れていない³⁾。

4. バーネイズとPRの心理学

心理学の大衆化において、肯定的なものであれ否定的なものであれPRが役割を果たしたとして、その代表者の一人であるバーネイズはPRと心理学の関係をどのように考えていたのか。

- 3) PRの歴史を、その代表的な人物に焦点を当てて描き出したものにCutlip (1994)があり、バーネイズのPRの理論と実践が二章に渡って取り上げられている。バーネイズを一つの中心としてPRを社会史のなかで扱い、晩年のバーネイズへのインタビューも掲載している研究としてEwen (1996)がある。バーネイズの伝記的研究としては、Tye (1998)がある。また、Justman (1998)は、バーネイズを「公衆のものの見方の熟練した操作者でありアメリカ人の生活の心理学化の貢献者」とする観点、とりわけ「操作者」としての観点から、彼の一連のPRの実践を考察している。ジャストマンもまた、同書56頁において、本論で記した『コスモポリタン』誌の依頼に関わる出来事を取り上げており、これをフロイトと異なり、バーネイズが他者、この場合大衆と「仲良くすること」、環境に上手く適応していくことを重視していたことを示すものとして紹介している。最後に、バーネイズによる著名なタバコのキャンペーンを詳細に論じたものとして安田 (2005) がある。

バーネイズは「PRの父」と称されることがあるが、文字通りの意味で父だというわけではない。もちろん、アメリカのPR史において中心的な人物であったのは間違いない（図1）。だが、制度的な企業の機能として宣伝が認識されたのは19世紀後半に遡りうるし、1900年には最初のPR企業「宣伝事務所 the Publicity Bureau」がボストンに設立されており、また専門家としてはアイビー・リーが1903年に仕事を開始している。バーネイズが、最初となったのは、1923年にニューヨーク大学で「パブリック・リレーションズ」の名を冠した講義を開始したこと、同年にPRの理論と実践の輪郭を示した『世論を結晶化させること』を刊行したことによってである（Tye, 1998）。興味深いことに、『世論を結晶化させること』は、その広告に「心理学を応用すること」を謳っているのである（図2）。

再版された『世論を結晶化させること』に序文を付けているスチュアート・ユーウェンに従えば、同書の題名である『世論を結晶化させること』の「結晶化 crystallizing」は、物理化学から取り出され、不定形な大衆を同質の凝集したものへと変化させることを示すものだという（Bernays,



図1 「キング・オブ・プロパガンダ」というバーネイズの紹介記事 Jewish Times King of Propaganda (Edward L. Bernays Papers, Box I: 501, Research Materials Public Relations 1932-1962 file)

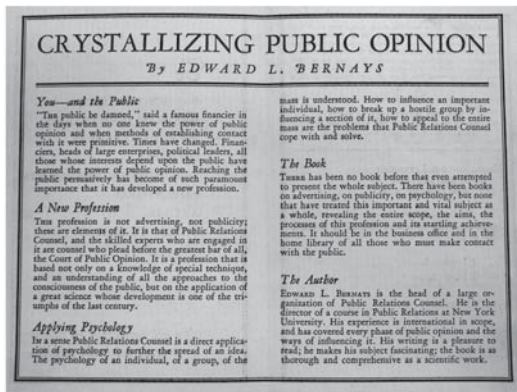


図2 『世論を結晶化させること』のチラシ。見出しのひとつに、「心理学を応用すること」とある。

(Edward L. Bernays Papers, Box 1: 450, Crystallising Public Opinion 1923 file)

1923=2011)。また、同書は、後の『プロパガンダ』や『パブリック・リレーションズ』の自信と誇張のある記述よりも、最初の書物としてバーネイズが参照した理論が明確なかたちで登場する、「率直なマニフェスト」である。注意しておきたいのは、バーネイズにおいて、「プロパガンダ」と「パブリック・リレーションズ」の意味は多くの場合重なり合っているということである。また、一般に前者が悪感情を喚起する含意を社会的に帯びているのに対して、後者はそれを帯びていないが、この二つの語を意識的に重ね合わせていることから見られる通り、バーネイズの使用においては前者においてもそのような否定的な含意はない (Bernays, 1928, 1952f)。

多くの研究者やジャーナリストなどの議論を参照している『世論を結晶化させること』のなかで、ほとんど言及されることがないが大きな影響を与えているのは、心理学者ギュスターヴ・ボン『群衆』だが、その後の書籍のみならず講演その他の言説においても一貫して頻繁に参照され引用され続けるのは、ジャーナリストのウォルター・リップマンの『世論』である。リップマンの議論のなかでも「擬似環境 pseudo-

environments」と「ステレオタイプ」の二つの概念が、バーネイズにとりわけ強く影響を与えている。『世論を結晶化させること』において、心理学はどのような役割を果たしているのか、この二つの概念を中心にみていきたい。

まず、リップマンにおける擬似環境とは、「フィクション」と重なりあう。それは、嘘偽りという意味でのフィクションではない。擬似環境、フィクションとは、物理的な環境とは別に「多かれ少なかれ人間自身が作りあげた環境の表象」(Lippmann, 1922=2004)⁴⁾ということであり、その真実性には大いに幅がある。人は、世界についてのすべての事柄を自分自身で経験して知ることとはできないから、多くの場合メディウムを通じて、そのようなフィクションを作り上げる。そうして、世界に反応し、自らを環境に適応させようとする。つまり、人は、直接的に経験する物質的な環境に反応するだけではなく、間接的でメディウムを通じて経験する擬似環境、ないしフィクションに反応することで、直接的物質的な環境において行動を起こしているというのである。

他方でステレオタイプは、20世紀以前には印刷に関する用語であった言葉に、リップマンが新たな意味を与えたもので、上記のような擬似環境において生活する人間が、無意識にそれに従って情報を処理し、反応を行っているような、「受け入れられている類型、現在通用している模範、標準的な解釈」(Lippmann, 1922=2004)のことである。

リップマンは、ステレオタイプの重要性を主張する根拠として、一つの心理学実験を参照している。それはある心理学の学会において行われたもので、訓練された研究者たちの会のなか、突然発砲事件が起こり、その事件についての目撃証言を集め、その信ぴょう性を明らかにするというものだった。もちろん、この事件自体が

4) 本論での引用箇所は、既訳書掛川(1987)を参照しつつ、執筆者が訳したものを使用した。

実験の一部の演出である。結果として、集められた証言は、実際には存在しなかったことを見たとして主張するものが多く含まれていた。しかも誤った証言は、一定の類型に当てはまっているように見える、というものである。この実験について、リップマンは、エドモンド・ロカールの原典を参照しつつ、同時に、この問題について研究したものとしてヒューゴー・ミュンスターバーグの1908年の『証言台で』を挙げている (Münsterberg, 1908)。ミュンスターバーグの同書は、アメリカにおける裁判心理学研究における先駆的研究であり、この実験のエピソードも紹介しているのである。リップマンがハーバード大学に在学した1906年から1910年までは、同大学の心理学の教授であったミュンスターバーグが『証言台で』にまとめられる裁判心理学の研究を旺盛に発表していた1907年から1908年とちょうど重なる。ウィリアム・ジェームズからの影響に比して、ミュンスターバーグからの影響についてはいわれていないが、20世紀初頭の心理学の大衆化の先導者であったミュンスターバーグもまた、リップマンがステレオタイプについての構想に影響を受けていた可能性がある。

リップマンのステレオタイプ論を受け継いだバーネイズは、ステレオタイプなるものの起源を、エドワード・ディーン・マーティンがフロイトに依拠しつつ展開した「本能」と「欲望」と「抑制」の理論 (Bernays, 1923; Martin, 1920) によって基礎付けようとする。

「擬似環境」と「ステレオタイプ」について、バーネイズは、後者の用語をそのまま受け入れる一方で、前者は「状況 circumstance」と言い換える。人がステレオタイプに従って、擬似環境ないし状況に反応し行動しているのだとすれば、PRコンサルタントの仕事は、依頼人に望ましい反応と行動を引き出すべく、様々なメディアを通じて、擬似環境ないし状況を創り上げることに

なるだろう。PRコンサルタントは、場合によって、既存のステレオタイプを活用するときも、それを否定しようとするときも、新たに創り上げようとするときもある。

バーネイズは、このようにして人々が直接経験できない事柄についての表象をメディアムを通じて制御し人々の反応と行動を望ましい方向に導こうとする存在を、後の著書『プロパガンダ』では「不可視の統治者 invisible governor」と呼ぶようになる。スチュアート・ジャストマンは、この「不可視の統治者」とベンサムのパノプティコンとの類似性を指摘している。しかし、バーネイズが、この関係をパノプティコン的な非対称的で静的な関係というよりは、より相互的で動的な関係として考えていたことは注意しておくべきである。

[注：報道との] この同じ相互作用は、世論を造形する他の全ての力との結びつきとともに行われる。説教師は、社会の理想を擁護する。説教師は、群れが導かれる意志を示すところへと、彼らを導くのである。社会にその準備ができたとき、イブセンは革命を創り出すのである。公衆は、より見事な音楽と優れた映画に反応し、改良を要求している。「民衆には欲しがるものを与えてやれ」は半分だけ正しい。民衆が欲しがるものと民衆が得るものは、不思議な錬金術によって溶け合わされている。報道、講演者、スクリーン、そして公衆はお互いに導き、導かれている。(Bernays, 1923=2011)

バーネイズは、この相互関係性を繰り返し主張する。例えば、「説教師たちは、群れの倫理的先導者であると認められながら、世論への恭順を表明する」(Bernays, 1923=2011) という。バーネイズの考えるPRコンサルタントないしプロパガンディストの仕事とは、このような相互関係のなかに入り整序することに他ならない。こ

の相互関係についての観点において、リップマンと自分の差異が現れてくるとバーネイズは考えている。

プロパガンダは検閲に依拠しているとリップマン氏は言う。私の観点からすると、その真逆こそがより真実に近い。プロパガンダは、検閲—集団の精神と群れの反応についての検閲—を克服しようという目的をもって方向づけられた企てなのである。

平均的な市民こそが世界で最も有能な検閲者である。彼自身の精神が、彼と諸事実との間の最大の障壁である。彼自身の「論理的証明区分」、彼自身の絶対主義が、集団的反応によってではなく、経験と思考によって理解することを妨げる障壁なのである。(Bernays, 1923=2011)

事実と情報を媒介するメディアや国家などによる制度的な検閲から、個々の市民の精神がもつステレオタイプとしての検閲へと、バーネイズはプロパガンダにとっての検閲という言葉を使えばフロイト的に読み替える。世論形成のメカニズムを分析し記述しようとするリップマンに対して、世論形成にいかに関与するかを説くバーネイズでは、市民の精神は働きかけるべき対象としてより前景化してくるのである。

5. 「集団心理学」としてのPR

『世論を結晶化すること』からバーネイズのPR理論の特徴を検討し、それが同時代の心理学的議論を折り込みつつ形成されていることを見てきた。いわばPRの心理学を形成しようとしてきたといってもいい。そこでは、バーネイズは、「PRコンサルタントはまず研究者である。その研究領域は、公衆の精神である」、「PRコンサルタントは、自分の直感的理解の才能を、実践的かつ心理学的な検査と調査の助けに取り入れる」

と考え、心理学者たちの見解を参照してきたのである。もちろん、もっとも参照するところのリップマン同様、彼自身は心理学者ではない。だが、1930年代以降、自身のPRの活動を「集団心理学 mass psychology」と呼び、心理学的な用語を一層用いるようになる。論題を確認したものでは、1930年の記事「集団心理学と消費者」(Bernays, 1930)、1932年の講演「大学基金設立における集団心理学」(Bernays, 1932)、1933年のラジオ原稿「人種の偏見を取り除くため集団心理学を応用すること」(Bernays, 1933)、1942年の講演「健康教育における心理的障壁」(Bernays, 1942)、1943年の講演「平和のための心理的写真——合衆国とカナダ」(Bernays, 1943)がある。

「集団心理学と消費者」の冒頭、バーネイズは、「集団心理学者こそが疑いなくアメリカの支配者である。国民の習慣は彼らによって変化させられ形作られている」(Bernays, 1930)と述べ、ヘンリー・フォードやアドルフ・ズーカー、アイビー・リーらの名前を含む26人を列挙した後、彼らの「成功」に「集団心理学」が一役買っていると主張する。PRの理論を、「集団心理学」として呼び習わし、それを「支配」と「成功」の手段としてビジネスマンに提示するという体裁なのである。さらに、これら言説のうち、「集団心理学と消費者」以外の言説については、「動機」や「態度」等の心理学語彙が用いられるものの、題目以外にはほとんど心理学的語彙や文献への言及は見られない。1930年代から40年代前半までの言説において、バーネイズは、「心理学」という語とそこに付帯する印象を、もっぱら自身のPRコンサルタントの仕事を形容するために、素朴心理学的なものを含む非常に広い意味で用いていることが見て取れる。しかし、このような傾向は、第二次世界大戦期を通して変化していくことになる。

6. バーネイズと SPSSI

第二次世界大戦中から、とりわけ戦後、アメリカの心理学の世界自体が大きく変化していく。臨床心理学を代表に心理学者自体の数も増大し、APA が拡大していくなかで、心理学という学問領域自体について PR、宣伝していく必要が学会内部に生じてくるのである。

また、すでにおよそ大恐慌を経た 1930 年代以降においては、多くの心理学者たちは自身の研究により専念しだす傾向があったとともに、その研究自体が統計などを用いており大衆化に馴染みにくいものへと変化していた。そのため、心理学の大衆化に携わる人間のなかで、従来は心理学者が自ら担っていた分が減り、出版社の意向と合わせて書くことの多い心理学者ではない作家やジャーナリストが携わることがますます増加していた (Burnham, 1987)。大衆化活動の市場化とでもいうべき事態が進行していたのである。先に述べたフロイトの危惧はこのようなアメリカの文脈に敏感に反応したものだといっているかもしれない。

このような変化のなかでバーネイズの心理学との関係も新たなものになる。アメリカの心理学の世界の変化とバーネイズはどう関わったのか。

まず、APA と PR の関係はどのように始まったのかからみていきたい。すでに 1943 年の時点において、ロバート・ヤーキーズの呼びかけで開催された学会間構成会議 the Intersociety Constitutional Convention において、APA の一部門である SPSSI の代表だったガードナー・マーフィーが、パブリック・リレーションズを事務局に入れることを提案している (Evans, Sexton & Cadwallader, 1992)。その後 1949 年には APA は、PR コンサルタントを雇っている。1954 年になると、APA は広報ガイド the Public Information Guide を刊行し、これを広報活動に携わる人間を補助するべくすべての会員に配布した。中央事

務局を設立し、公衆から依頼があった際にその領域についての情報の提供できるよう組織的体系的な能力を徐々に発展させていった (Evans et al, 1992 前出)。APA の機関誌『アメリカンサイコロジスト』においても、1948 年第 3 号の「心理学のための宣伝」で専門の PR 活動の必要性が主張されていたのが、1950 年第 5 号には「APA の PR 活動」、1953 年の第 8 号に「PR 委員会報告 1952 - 1953」が掲載されるというように、それが実施されていったことをみてとることができる (Wolfe, 1948; Katz, 1950; APA Committee on Public Relations, 1953)。

この期間、SPSSI、社会問題に関する心理学的研究学会にバーネイズは関係しているのである。SPSSI は、1936 年、同時代の社会問題への関心をもつ若い心理学者を中心に設立され、1937 年に APA に加盟した学会である。彼らは、大恐慌を経て、ファシズムが台頭していた同時代における失業や不況下でのメンタルヘルス、反ファシズムといった関心を共有しており (Stagner, 1986)、失業や労使関係、戦争と平和、国民の士気、人種的偏見 (Harris, 1986; Sargent & Harris, 1986) のような社会問題に取り組んでいた。彼らは、当初 APA にみられた「純粹」な心理学への志向よりも、むしろ心理学者と社会との関わりを強く意識していた。

それでは、バーネイズと SPSSI との関係とはどのようなものか。バーネイズが代表であるエドワード・L・バーネイズ財団が、この 1948 年から 1952 年において、SPSSI を通じて学術賞の授与を計 4 回行っている。1948 年のバーネイズから当時 SPSSI の会長だったドナルド・リピットに宛てた手紙では、バーネイズ財団 Edward L. Bernays Foundation Inc. が、SPSSI に 2500 ドルの助成金を出すという話がまとまっている (Bernays, 1948a)。その助成金の目的は、第一に、エドワード・L・バーネイズ集団間関係係 the Edward L. Bernays Intergroup Relations

Award のための額面 1000 ドルのアメリカ国債を買うため 750 ドル、第二に、エドワード・L・バーネイズ国際的緊張緩和賞 the Edward L. Bernays Reducing International Tensions Award のための額面 1000 ドルのアメリカ国債を買うため 750 ドル、第三に、上記の賞の授与と諸条項を宣伝する際の現金支出支払い用として 1000 ドルである。そして、この手紙に終りには「エドワード・L・バーネイズ事務所は、賞に関連する PR と宣伝の際には喜んでお手伝いいたします」と添えられている。

その少し後の手紙でも、「SPSSI が直接行うものであれ、当事務所に負うものであれ、予測されるすべての支出は、当事務所が承認した前払い予算に基づくこととなります」や「当事務所によって遂行された業務への支払いは SPSSI によってなされることとなります」といった文句があり、賞の仕事にバーネイズの事務所が関わることが予定されている (Bernays, 1948b)。

SPSSI を通じて授与された賞として確認できたところでは、1948 年のエドワード・L・バーネイズ原子力賞 the Edward L. Bernays Atomic Energy Award, 1949 年のエドワード・L・バーネイズ集団間関係賞, 1950 年のエドワード・L・バーネイズ国際的緊張緩和賞, 1952 年のエドワード・L・バーネイズ市民的自由研究賞 the Edward L. Bernays Civil Liberties Research Award である。

設立されて 10 年ほどの、心理学者として社会に提言を行う学会との間で、バーネイズは組織的な関係を築きあげていた。興味深いのは、この関係は財団を通しての組織間の関係だけではなかったということである。原子力賞を受賞したホーネル・ハートの研究の出版に際して、バーネイズは、原稿の表現と内容について、「パブリック・リレーションズの観点から」、ハートに提案を行なってもいるのである (Bernays, 1948c)。

7. バーネイズと心理学の PR

SPSSI と密接に結びついたこの時期、バーネイズの言説はどのようなものであっただろうか。心理学に関係する言説を中心に検討していきたい。特に 1952 年になると、1930 年代 40 年代に見られたような心理学的な題目を持ちつつ内容的には必ずしもそうではないような文章とは異なり、明確に心理学や精神分析に関わる別の主題が目立つようになってくる。それは、「人間のパーソナリティのなかの隠れた市場 Hidden Markets in Human Personality」と「社会科学 Social Science」の二つである。バーネイズがいう「社会科学」は、文献によって、列挙されるものに若干の揺れはあるものの、おおそ心理学を中心として、社会学、人類学を含み込む言葉として用いられる⁵⁾。

5) バーネイズのいう「社会科学」は日本で一般的にイメージされるものとは異なっている。この「社会科学」概念のあり方は、アメリカにおける「社会科学」のあり方や学知の有用性といった観点から、心理学の大衆化にとって重要であるはずだが、今回は検討することができなかった。

ここで、今回浮かび上がってきたが扱えなかった課題を、もうひとつ付け加えておきたい。本論冒頭で述べたように、心理学は専門分化した諸領域ごとにそれぞれの展開をもつ。たとえば篠木 (2010) が示したように、20 世紀初頭には、技術者であったフレデリック・テイラーが行った労働をめぐる時間研究を中心とした科学的管理法を受けて、ヒューゴー・ミュンスターバークが 19 世紀以来の疲労研究を踏まえた産業心理学を展開させ、さらに両者を踏まえギルプレス夫妻が動作研究を行っている。社会の心理学化、心理学の大衆化は、このような管理や疲労といった具体的な問題と関わる実践と心理学知の往復において生じていった事態に他ならない。疲労などの問題に治療という目的から取り組んだ心理療法、臨床心理学や、不安といった問題に取り組んだ人間性心理学といった領域の展開においても同様であるかもしれない。これら諸領域において生じた社会の心理学化、心理学の大衆化が、個人化という大きな動向のなかで生じてきたとすれば、また別の問いが立ち上がってくる。それは、社会の心理学化、心理学の大衆化は、アメリカ社会の特性としてしばしば言及されるところの個人主義とどのように関わるのかという問いである。この問いも「社会科学」概念についての問いと同様、本論で扱う範囲を超える大きな問いであるが、日本における社会の心理学化を考える上でも、重要な課題となるだろう。

いくつか具体的にみていこう。1952年の講演「社会科学—アートディレクターへの課題」(Bernays, 1952a)では、上記の「社会科学」のアートディレクターにとっての必要性を主張する。リップマンのステレオタイプとエーリッヒ・フロムの象徴の言語を結びつけ、フロイトの夢分析を広告美術に応用することを提案するのである。この議論のなかでも、後に論題となり、同年刊行の『パブリック・リレーションズ』の章にも取り上げられる「人間のパーソナリティのなかの隠れた市場」という語が用いられている。

1952年の講演「人間精神のフロンティアを拡張すること」(Bernays, 1952b)でも、「社会科学」の必要性が述べられるが、こちらでは、より一層精神分析を用いるかたちで、パーソナリティと動機付けを論じている。「個人のパーソナリティは、相互作用する三つの水準—意識ないし自我、無意識ないしイド、そして意識ないし超自我—が同時に機能している」(Bernays, 1952b)のであり、「動機付け」を行うために、報酬と罰だけでなく、同一化、投射、正当化、抑圧、欲求不満等の理解が重要であるという。特に、同一化については、広告美術のイメージについて、その依頼人の目的に沿って、様々な異なった人間がそれを経験するなかで快適に同一化できるものを制作すべきであると主張している⁶⁾。そして、この文献においても「人間のパーソナリティのなかの隠れた市場」は用いられる。これら二つの文献においては、フロイトの『精神分析入門』を始め、具体的な参考文献を紹介している。

バーネイズが紹介している文献は精神分析だけではない。たとえば、1952年の講演「動機付けとパーソナリティ」(Bernays, 1952c)は、内

容は「人間精神のフロンティアを拡張すること」と同様であるが、冒頭に、パーソナリティ論の基礎文献としてガードナー・マーフィーの『パーソナリティ』が紹介されている(Murphy, 1947)。

これらの言説を通して、バーネイズは、アメリカにおけるパーソナリティ心理学の「黄金時代」(渡邊, 2010)を取り入れつつ、その大衆的な成功にとって「直接的な脅威」(Danziger, 1996; 河野 訳, 2005)であった精神分析を折衷している。ここで、重要なのは、「人間のパーソナリティのなかの隠れた市場」を開拓するための手段としての「社会科学」という図式が一見して見て取れることである(Bernays, 1952d, 1952e)。これらはいずれも、ビジネスマンやPR専門家に対して、「社会科学」、とりわけ心理学という学自体の有用性を主張するという形式をとっている。

1950年代アメリカが第二次世界大戦後の長期の好況期の只中にあったこの時期、差異化された商品を購入するによって自己を表現する新たな消費者像が生まれていた(島田, 2005)。拡大を続ける市場と変化する消費者に応じようとするビジネスマンやPR専門家に対して、バーネイズは、心理学のPRを行っていたといっている。

1953年の記事「社会学者を探すこと—これがその見つけ方」(Bernays, 1953)は、より直接的に、その目的を果たしている。広告やマーケティングで働く人間のために、「有能で任に適した人間を探す方法—すなわち、貢献が求められる個人が、特定の任務を遂行するための経験と訓練を備えているという確証をえるために社会学者が用いている基準のあり方」(Bernays, 1953)を、直接心理学者たちに質問しまとめているのである。

質問した相手は、SPSSIの設立にも関わっているハーバード大学心理学部のゴードン・オルボート、APA事務局長フィルモア・H・サン

6) Bordwell (1996) が整理したように、1970年代以降、批判的な映画理論や批評などは、イメージ作品の同一化作用を批判していく。1950年代にバーネイズが広告美術において同一化作用をもつことを推奨していたことは、その歴史的な前段階として重要な意義をもつだろう。

フォード, APA 産業部門幹事レオナルド・W・ファーガソン, SPSSI 所属でコロンビア大学心理学部のオットー・クラインバークの4人である。経緯としては、まずバーネイズはSPSSIに質問を行い、それからAPAに回っていったようである。

回答からは、実際にバーネイズの問いが単純な問題ではなく、彼らにとって大衆化と関係する重要な問題と重なっていたことがうかがえる。クラインバークからバーネイズへの私信での返信が残っている。

5月5日付けのお手紙いただきました。即座に意見を出すのが容易でない非常に重要な問題が提起されています。思うに、社会科学の領野でインテリゲンチな人間を能力ある人間から区別するという問題は、非常に深刻な問題です。この問題について、多くの科学機関がすでに注意を向けています。心理学の領域では、一般的に、APAの諸部門の多くが、ある人間が同業者からある特定の領域で能力があると認識されていることを示すために、フェローやディプロメイトのような名称を用いているのを、おそらくご存知でしょう。この点でAPAがお送りできる声明があるかどうか尋ねるために、勝手ながらあなたのお手紙を学会の事務局長に送らせていただきました。(Klineberg, 1953)

学会としてPRに乗り出し大衆化を進めようとしていたSPSSIを含め、APAが、すでに専門家と非専門家が入り交じり心理学の大衆化が進んだ状況で、その区別を示していくことに苦慮していたことがうかがえる。大衆化の進行によって、客観的な専門性の確立の必要が、専門家の外部からも内部からも問題になっていたのである。バーネイズによる心理学のPRは、それ以前の自らの活動も確実に一翼を担ったはずの事態からその必要が生じてきたともいえるだろう。

1956年の『PR』誌のインタビュー記事「社会科学はPRに何をもちこたねばならないか」(Bernays, 1956)は、バーネイズがPRと心理学の間でお互いを取り持っている関係と態度をよく表明する場となっている。インタビュアーに対して、バーネイズが、近年彼がPRにとって「社会科学」の重要性を主張している意図とともに、逆に社会学者にとってのPRの意義についても答えるという体裁なのである。そのような場において、バーネイズは次のように答えている。

Q: どうすれば社会学者に、PRの必要性をもっと気づかせることができるとお考えですか。

A: 社会学者は概してPRにすでに気がついています。書籍やパンフレットにおける彼らのコメントにそれは現れています。彼らは、PRとプロパガンダについて膨大な文献目録を出しています。[中略]

しかしながら、学問の世界から実践的な活動へと踏み出すということは普通行われませんから、感度の良い社会学者による意識も行動を産み出してはいません。最初の一步を進めた組織も存在してはいます——社会学者によって構成された、社会問題に関する心理学的研究学会⁷⁾が、その比較的最近の組織です。(Bernays, 1956)

バーネイズは、社会科学の側からPRに着手した組織としてSPSSIを際立たせるのである。PRの専門家に対して、改めて、SPSSIを押し出すとする様子が見てとれる。

1940年代後半から50年代始めにかけて、心理学ないし「社会科学」を論題としたバーネイズの言説を検討してきた。経験主義的な動機付けとパーソナリティ心理学と流行する精神分析を折衷しながら、バーネイズが、心理学の専門

7) 原文では、「the Association for the Psychological Study of Social Issues」となっているが、「the Society for the Psychological Study of Social Issues」の間違いであろう。

家と非専門家との間を代弁し関連付ける役割を果たしてきたことがわかる。バーネイズは、専門家としての心理学者が大衆化に抱く期待と懸念を実現していた。

8. 結論

エドワード・L・バーネイズによる PR における心理学と、心理学における PR のそれぞれの関係について時代を追って検討し、これまで PR への精神分析と心理学の導入に比して触れられてこなかったバーネイズによる心理学と学会への関係について考察してきた。

バーネイズは、1920 年代、PR の理論を形成する上で心理学等の社会科学を導入し、1930 年代から 40 年代前半には PR の有効性とその言説を権威付けに心理学を使用してきたのが、1940 年代後半から 1950 年代には心理学の学会組織、とりわけ SPSSI と密接な関係を築き上げるとともに、心理学という学問領域自体を PR するようになっていた。

もちろん、上記の経緯からバーネイズと SPSSI とのつながりと、1950 年代の心理学と学会の PR が行われたとは言えるとしても、いまだ、1943 年の SPSSI の会長による PR 導入の主張と、SPSSI がバーネイズ賞の授与を行ったこととの間、つまり、バーネイズ財団が SPSSI で学術賞のために資金を出すようになった経緯は明らかにしていない。また、バーネイズと SPSSI とのつながりと、1952 年の諸文献における「社会科学」の有用性の主張との関係は明らかになっていない。心理学者自身による PR や広告業への関わりの文脈も含め、今後の課題である。

さて、これらの隙間を埋めるものがいかなるものであるにせよ、バーネイズ自身が、1940 年代後半から、PR、広告の業界を含めた広範な心理学の非専門家に対するメディアムとして、心理学を紹介し続けたということは確認すること

ができる。心理学の大衆化の担い手が専門家である科学者から非専門家の手へと移っていった過程において、バーネイズが重要な位置を占めたことは明らかであろう。それは、バーネイズが『世論を結晶化させること』において述べた、何かを伝達し意図を実現しようとする側と、それを受け取り何かを得ようとする側の相互に導き導かれる関係を整序する実践に他なるまい。

引用文献

- APA Committee on Public Relations (1953) Report of the committee on public relations 1952-1953. *The American Psychologist*, 8, 676-681.
- Bernays, E. L. (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liverlight. 中田安彦 (訳) (2010) 「プロパガンダ」. 成甲書房.
- Bernays, E. L. (1930) Mass psychology and the consumer. *Pacific Factory*, Sep., 23-24, 40-41.
- Bernays, E. L. (1932) Mass psychology in college fund raising. Address at the Regional Conference of the National Alumni Council, Feb. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 422, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1933) Applying mass psychology to eliminate race prejudice. Radio talk over Station WHCA, Nov. 27. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 422, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1942) Psychological barriers in health education. *Vatial Speeches of the Day*, 8 (6), 188-192.
- Bernays, E. L. (1943) A psychological blueprint for the peace- Canada, U.S.A. Address at the Joint Annual Meeting of the Association of Canadian Advertisers and the Advertising and Sales Club of Tronto, Oct. 28. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 430, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1948a) Personal communication to Ronald Lippit, Sep. 14. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 470, ELB Foundation File. The Society for the Psychological Study of Social Issues-1948-52 file.
- Bernays, E. L. (1948b) Personal communication to Ronald Lippit, Oct. 1. *Edward L. Bernays Papers*,

- Box I: 470, ELB Foundation File. The Society for the Psychological Study of Social Issues-1948-52 file.
- Bernays, E. L. (1948c) Personal communication to Hornell Hart, Oct. 11. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 470, ELB Foundation File. The Society for the Psychological Study of Social Issues-1948-52 file.
- Bernays, E. L. (1952a) Social science -A challenge to the art director. Speech at the Art Director Company, Feb. 6. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 440, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1952b) Expanding frontiers of human mind. Talk given before Poor Richard Club, Feb. 12. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 441, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1952c) Motivation and personality. Talk delivered before 3rd Annual Chicago Tribune Distribution and Advertising Forum, May 21. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 441, Speech and Article Files.
- Bernays, E. L. (1952d) Hidden markets in human personality. *The Advertiser's Digest*, 17 (4), 25-28.
- Bernays, E. L. (1952e) Why understanding human motives is essential to business success today. *Printers' Ink*, Sep. 19.
- Bernays, E. L. (1952f) *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (1953) Looking for a social scientist-here's how to find him. *Printers' Ink*, Sep. 11, 56-61.
- Bernays, E. L. (1956) What do the social sciences have to offer public relations? An Interview with Edward L. Bernays. *PR*, 1(2), 13-21.
- Bernays, E. L. (1965) *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel*. New York: Simon and Schuster.
- Bernays, E. L. (2011) *Crystallizing Public Opinion*. New York: IG Publishing (first published in 1923. New York: Boni and Liverlight).
- Bordwell, D. (1996) Contemporary film studies and the vicissitudes of grand theory. Bordwell, D & Carroll, N., (Eds.) *Post Theory Reconstructing Film Studies*. Madison: Wisconsin University Press, 3-36.
- Burnham, J. C. (1987) *How Superstition Won and Science Lost: Popularizing Science and Health in the United States*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Burnham, J. (Ed.) (2012) *After Freud Left: A Century of Psychoanalysis in America*. Chicago: the University of Chicago Press.
- Cohen, L. A. (2005) *Popular Psychology: A Encyclopedia*. Westport: Greenwood Press.
- Cutlip, S. M. (1994) *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Danziger, K. (1997) *Naming the Mind: How Psychology Found its Language*. London: Sage publication. 河野哲也 (訳) (2005) 「心を名づけること—心理学の社会的構成, 下」. 勁草書房.
- Evans, R. B., Sexton, V. S., & Cadwallader, T. C. (Eds.) (1992) *The American Psychological Association: A Historical Perspective*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ewen, S. (1996) *PR!: Social History of Spin*. New York: Basic Books. 平野秀秋・左古輝人・挾本佳代 (訳) (2003) 「PR! : 世論操作の社会史」. 法政大学出版局.
- Freud, S. (1920) *A General Introduction to Psychoanalysis*. translated by Hall, G. S., New York: Horace Liveright.
- Harris, B. (1986) Reviewing 50 years of the psychology of social issues. *Journal of Social Issues*, 42 (1), 1-20.
- Jansz, J. & van Drunen, P. (Eds.) (2004) *A Social History of Psychology*. Malden: Blackwell.
- Justman, S. (1998) *The Psychological Mystique*. Northwestern University Press.
- Katz, D. (1950) Public relations activities of the american psychological association. *The American Psychologist*, 5, 627-633.
- Klineberg, O. (1953) Personal communication to Edward L. Bernays, May 8. *Edward L. Bernays Papers*, Box I: 442, Speech and Article Files. Looking for a social scientist-here's how to find him.
- Lippmann, W. (2004) *Public Opinoin*. Mineola: Dover Publications. (first published in New York: Harcourt, Brace and Company). 掛川トミ子 (訳) (1987) 世論 (上) (下). 岩波文庫.

- Martin, E. D. (1920) *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*. New York: Harper and Brothers Publishers.
- Münsterberg, H. (1908) *On the Witness Stand: Essays on Psychology and Crime*. New York: The McClure company.
- Murphy, G. (1947) *Personality: A Biosocial Approach to Origins and Structure*. New York: Harper.
- Sargent, S. S. & Harris, B. (1986) Academic freedom, Civil liberties, and SPSSI, *Journal of Social Issues*, 42 (1), 43-67.
- 島田真杉 (2005) 五〇年代の消費ブームとそのルーツ—夢の実現と代償と. 常松洋・松本洋子 (編) 「消費とアメリカ社会—消費大国の社会史」. 山川出版社.
- 篠木涼 (2010) 注意のマネジメント—ミュンスターバーグ, 産業心理学, 映画理論. 生存学, 2, 374-389.
- Stagner, R. (1986) Reminiscences about the founding of SPSSI, *Journal of Social Issues*, 42 (1), 35-42.
- Tye, L. (1998) *The Father of SPIN: Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*. New York: Crown Publishers.
- 渡邊芳之 (2010) 「性格とはなんだったのか—心理学と日常概念」. 新曜社.
- Wolfe, D. (1948) Publicity for Psychology. *The American Psychologist*, 3, 35-36.
- 安田こずえ (2005) エドワード・バーネイズと女性の喫煙 PR—「民主主義的消費社会」実現の試み. アメリカ史研究, 28, 76-91.
- (2013. 1. 15 受稿) (2013. 5. 9 受理)